

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

Vedení prvoligového futsalového klubu z hlediska sportovního, právního a ekonomického

Leadership of Major League Futsal Club from Sports, Legal and Economic Aspect

Student : Jiří Pytela

Vedoucí bakalářské práce : Mgr. Václav Svoboda

Ostrava 2011

Čestné prohlášení :

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci s výjimkou příloh, ve kterých jsem použil interní dokumenty SKP Likop Třinec., vypracoval samostatně a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě dne

Podpis studenta

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu práce Mgr. Václavu Svobodovi za vstřícný přístup, věcné připomínky a rady, které mi poskytl v průběhu tvorby bakalářské práce. Dále děkuji panu Josefu Cieslarovi st. za poskytnuté informace k mé bakalářské práci.

Obsah

1	Úvod	6
2	TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ	7
2.1	Charakteristika futsalu	7
2.2	Historie futsalu	7
2.2.1	Historie ve světě	7
2.2.2	Historie v českých zemích	8
2.2.3	Instituce a soutěže ve futsalu ČR	9
2.3	Marketing	11
2.3.1	Definice marketingu	11
2.3.2	Základní úlohy marketingu	12
2.3.3	Marketingová strategie	12
2.3.4	Marketingový mix	13
2.4	Definice managementu	15
2.4.1	Sportovní management	15
2.4.2	Sportovní sponzoring	16
2.5	Manažerské funkce	17
2.5.1	Vedení lidí	18
2.5.2	Metoda koučování	19
2.6	Výzkumné metody a techniky	21
2.6.1	Rozhovor	21
2.6.2	Pozorování	22
3	Výzkumné šetření ve futsalovém klubu SKP LIKOP Třinec	24
3.1	Profil futsalového klubu	24
3.1.1	Historie	24
3.1.2	Hlavní úkoly a činnost klubu	25
3.1.3	Organizační uspořádání a orgány klubu	26
3.1.4	Oddíly klubu	30
3.1.5	Cíle klubu	30
3.1.6	Tréninková zátěž	31
3.2	Financování	33
3.2.1	Sponzoring	33
3.2.2	Dary	35
3.2.3	Příjmy ze státního rozpočtu	35
3.2.4	Dotace od Moravskoslezského kraje	35
3.2.5	Dotace od města	35
3.2.6	Dotace z EU	36
3.2.7	Členské příspěvky	36
3.2.8	Vlastní činnost	36
3.3	Náklady klubu	38
3.3.1	Doprava na utkání a trénink	38
3.3.2	Platy hráčů a trenérů	39
3.3.3	Prémie	39
3.3.4	Zajištění tréninků a utkání	39
3.3.5	Nákup a hostování hráčů	40
3.3.6	Sportovní vybavení	40
3.4	Marketing ve futsalovém oddíle SKP Likop Třinec	41
3.4.1	Produkt	41
3.4.2	Cena	42

3.4.3	Marketingová komunikace	42
3.4.4	Distribuce	43
4	Shrnutí výsledků šetření	45
4.1	Personální zabezpečení futsalového oddílu SKP Likop Třinec	45
4.2	Marketing	45
4.3	Finanční zajištění klubu.....	46
5	Návrhy, doporučení	47
6	Závěr.....	48
Další zdroje		
Internetové zdroje		
Seznam zkratk		
Seznam obrázků		
Seznam grafů		
Seznam příloh		

1 ÚVOD

Sport je dnes jedním z fenoménů naší doby. Dostává se stále hlouběji do povědomí široké veřejnosti a v různých formách ovlivňuje téměř každého z nás. Nedostatek tělesné aktivity může mít za následek obezitu, kardiovaskulární choroby nebo diabetes, a proto by měli rodiče své děti vést ke sportu. Sportovní klub učí děti základům dobrého chování, úcty a přirozenému respektu k soupeři.

Mnohé sporty jsou finančně velmi náročné a musejí být sponzorovány obchodními společnostmi, pro které vložené peníze do sportu znamenají možnost zviditelnění a využití dobrého jména klubu a také samotných sportovců pro svou prezentaci.

Futsal je halová obdoba fotbalu. Cílem každého ze dvou družstev, které proti sobě v utkání nastupují, je dosáhnout společným předmětem, tj. míčem, branky (gólu) podle pravidel. Družstvo, které dá více branek, je vítězem. Takto by mohla znít definice futsalu FIFA, kterým se ve své práci zabývám. Futsal je rychlým kolektivním sportem, který se stále více stává oblíbeným a díky tradičním úspěchům české reprezentace na mistrovstvích a klubů na evropské scéně se rozšiřuje jeho popularita.

Téma mé práce bylo vedení prvoligového futsalového klubu z hlediska sportovního, právního a ekonomického. Pro svůj výzkum jsem si vybral klub SKP Likop Třinec a snažím se analyzovat chod tohoto futsalového klubu.

Hlavním cílem mé práce bylo objasnit řízení futsalového klubu. Popsat jeho strukturu, zabezpečení sportovní stránky, popsat zdroje financování a pokusit se nalézt řešení problémů, pokud nějaké nastanou.

2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ

2.1 Charakteristika futsalu

Jedná se o sportovní hru (futsal FIFA má svá oficiální pravidla, instituce, které jej zastřešují, soutěže), která může na první pohled vypadat jako „fotbal v hale“. Dalo by se i říci, že to je pravda. Futsal FIFA jistě z fotbalu vychází, ovšem obdobně jako jeho další modifikace, např. sálová kopaná-futsal, beach soccer (plážová kopaná), minifotbal, halový fotbal, malá kopaná atd. viz Kresta J. (2009).

Futsal FIFA byl v ČR původně známý pod názvem malý fotbal. Ve světě se dříve používalo anglické označení Five-a-Side Football. Futsal FIFA je tedy sportovní hra zastřešená mezinárodními organizacemi FIFA, UEFA a v Čechách ČMFS. Za upozornění stojí, že futsal FIFA je velmi podobný sportovnímu odvětví – sálové kopané-futsalu, o čemž vypovídá i společné slůvko futsal v názvech obou odvětví viz Kresta J. (2009).

2.2 Historie futsalu

2.2.1 Historie ve světě

Začátky malých forem kopané sahají až do uruguayského Montevidea do roku 1930. Hra se stala záhy velmi populární v celé Jižní Americe, především v Brazílii. V Evropě se hra začala prosazovat v 60. letech minulého století v důsledku přirozené a letité inklinace obyvatelstva k „pláckovým“ druhům fotbalu s menším počtem hráčů a také importu pravidel z Jižní Ameriky. V padesátých letech minulého století vznikají v Jižní Americe národní federace sálového fotbalu a v roce 1971 byla v brazilském Sao Paulu ustavena Světová federace sálového fotbalu uváděna pod zkratkou FIFUSA viz Kresta J. (2009).

FIFA svolala v roce 1984 zasedání vedení všech významnějších organizací zabývajících se malými formami fotbalu. Zástupci organizace FIFUSA účast na tomto zasedání odmítli. Na MS v sálové kopané v Austrálii v roce 1988 spor mezi FIFA a FIFUSA vyvrcholil a následkem toho bylo vydání příkazu FIFA, aby se národní fotbalové federace od sálového fotbalu distancovaly – pod hrozbou přísných trestů viz Kresta J. (2009).

FIFA reagovala v roce 1988 vydáním oficiálních pravidel malého fotbalu pro pět hráčů – pravidel „Five-a-Side Football“. Dále vyzvala národní federace, aby samostatně organizovaly soutěže dle těchto pravidel. Byly vytvořeny integrační komise, které tomu měly napomoci, ale mimořádný kongres FIFUSA v listopadu 1989 nakonec integraci odmítl. V roce 1995 se začíná ze strany FIFA používat název Futsal. Spory byly i o tento název.

Po prvním MS ve futsalu FIFA v Nizozemsku v roce 1989 pořádá FIFA další světové šampionáty (1992 v Hongkongu, 1996 ve Španělsku, 2000 v Guatemale, 2004 na Tchaj-wanu, 2008 v Brazílii – poprvé již s 20ti mužstvy místo původních 16ti). MS se koná jednou za čtyři roky. Evropské soutěže ve futsalu FIFA převzala UEFA. První ME se konalo v roce 1996 ve Španělsku (se šesti týmy) a první ročník UEFA Futsal cupu v roce 2001. UEFA Futsal cup je futsalová obdoba fotbalové Ligy mistrů a hraje se každoročně. Následovala ME v dvouletých cyklech, v letech 1999 opět ve Španělsku, 2001 v Rusku, 2003 v Itálii, 2005 v ČR, 2007 v Portugalsku (vždy s osmi týmy). V roce 2010 se konalo ME v Maďarsku, již s dvanácti týmy. Prvním ME U- 21 (hráčů do 21 let) se konalo v roce 2008 v Rusku viz Kresta J. (2009).

2.2.2 Historie v českých zemích

V šedesátých a sedmdesátých letech minulého století se u nás paralelně hrála jak tzv. malá kopaná v počtu 5+1, tak sálový fotbal v počtu 4+1. Sálový fotbal – futsal byl do našich zemí importován z Uruguaye v roce 1974 a ujal se pro něj název „líný míč“. Zastřešení našel pod tehdejší Svazem socialistické mládeže (SSM). Malá kopaná v počtu 5+1 (dále jen malá kopaná) vznikala spontánně na venkovních plázcích a hřištích, když nebyl prostor a počet hráčů na hraní „velkého“ fotbalu. Malá kopaná je hlavním předchůdcem futsalu FIFA v ČR viz Kresta J. (2009).

Po pádu komunistického režimu v roce 1989 se největším představitelem stalo nově zvolené vedení, které představilo nesmělou vizi, jejímž hlavním cílem byl vstup do struktur tehdejšího Českomoravského fotbalového svazu a také Československé fotbalové asociace. Toto přání se povedlo vyplnit v únoru 1991, kdy byl na valné hromadě ČMFS přijat malý fotbal pod křídla ČMFS a byl oficiálně zakotven ve Stanovách ČMFS.

Vznikem samotné ČR v roce 1993 pokračuje malý fotbal již pod ČMFS. Vrcholným orgánem je komise malého fotbalu ČMFS, která se hlásí po vzoru fotbalu k programům FIFA

a UEFA. V roce 1993 je odehrán nultý ročník celostátní ligy, který je následován prvním oficiálním v sezoně 1993 – 1994 a tato soutěž se hraje dosud viz Kresta J. (2009).

V roce 1994 byla prezentována nová koncepce rozvoje, s důrazem na silný reprezentační tým, stabilní strukturu soutěží, podporu regionálního futsalu, nárůst hráčské základny, vzdělávání trenérů, rozhodčích a tréninkový proces. Letité úsilí a následný vzestup přivedlo český futsal FIFA do první desítky ve světě i v Evropě. Reprezentace se od roku 2001 proboujela na všechny evropské šampionáty (pětkrát po sobě, získala bronz na ME 2003 a 2010) a dvakrát se dostala na MS (2004, 2008). Stále pokračují další reformy a programy (rozšíření play-off, futsal stabilně v TV aj.), postavené na divácké, mediální a marketingové přitažlivosti tohoto sportu viz Kresta J. (2009).

Obdobně jako na mezinárodním poli, dochází i u nás ke střetům a sporům futsalu FIFA se sálovým fotbalem. Nejznámějším je zřejmě spor o název „futsal“, který trval několik let a probíhal paralelně u soudu a u Úřadu průmyslového vlastnictví. Soud dospěl k rozhodnutí, že SSF má používat název pro své soutěže sálový fotbal-futsal a ČMFS má užívat označení futsal FIFA viz Kresta J. (2009).

2.2.3 Instituce a soutěže ve futsalu ČR

V současné době je futsal FIFA v ČR zastřešen Svazem futsalu ČMFS (dále jen SF ČMFS), který je dle svého statutu „jediným a výhradním organizátorem a představitelem fotbalu o pěti hráčích (mezinárodně „futsal“, anglicky „Five-a-Side Football“ česky dříve „malý fotbal“) v České republice, a to v halách i na venkovních hřištích.

Vrcholným orgánem SF je komise futsalu, která vytváří své odborné subkomise – sportovnětechnickou, disciplinární, rozhodčích, delegátů, mládeže, matriční, trenérsko-metodickou, smírčí a arbitrážní, mediální, regionální, pohárovou, ekonomicko-marketingovou, plážového fotbalu. SF se člení podle územního principu na úroveň republikovou (celostátní), krajskou, okresní a místní (městskou). Účelem územních součástí SF je řídit soutěže a plnit poslání SF ČMFS na úrovni své územní působnosti. O přímé podobě územního členění rozhoduje KF ČMFS viz Soubor předpisů (2008).

Prostřednictvím svých orgánů i orgánů ČMFS má SF ČR zajištěnou spolupráci s Mezinárodní Federací Fotbalových Asociací (FIFA) a Unií Evropských Fotbalových Asociací (UEFA), a jejich Komisemi futsalu. Prostřednictvím svých orgánů i orgánů ČMFS

má SF ČR zajištěnou spolupráci s Českým olympijským výborem (ČOV) a jeho prostřednictvím a prostřednictvím FIFA i s Mezinárodním olympijským výborem (MOV) v oblasti futsalu viz Soubor předpisů (2008).

Soutěžní řád svazu futsalu (dále jen SR) stanoví základní podmínky organizace soutěží pořádaných v rámci SF ČR a vztahuje se na všechny jejich účastníky (hráče, družstva, kluby, jejich funkcionáře, rozhodčí, delegáty a další činovníky vykonávající při soutěžích příslušné funkce a činnosti) a na řídicí orgány těchto soutěží. Členské kluby odpovídají za porušení řádů a předpisů svými členy, hráči, funkcionáři a dalšími osobami, které pověřily vykonáváním funkcí nebo činností v soutěžích a při jednotlivých utkáních viz Soubor předpisů (2008).

V rámci SF ČMFS se pořádají soutěže mistrovské, pohárové a nemistrovské. Za soutěžní utkání se považují utkání mistrovská a pohárová. Při pořádání soutěží všeho druhu jsou účastníci soutěží i řídicí orgány soutěží povinni dbát obecných právních předpisů, zejména k zajištění pořádku a bezpečnosti při utkáních. Kluby, jejichž družstva hrají v mezinárodních soutěžích, včetně soutěží UEFA, resp. FIFA, se řídí pro účast v těchto soutěžích jejich zvláštními předpisy viz Soubor předpisů (2008).

Mistrovské soutěže dospělých mají tyto třídy podle Souboru předpisů (2008):

1.celostátní liga	řídicí orgán Komise futsalu SF ČR
2.liga (východ, západ)	řídicí orgán Komise futsalu SF ČR
divize řídicí	orgán jmenovaný příslušnými Krajskými Komisemi futsalu z dané divize
krajský přebor	řídicí orgán Krajská Komise futsalu SF ČR
okresní přebor	řídicí orgán Okresní Komise futsalu SF ČR
třídy (1.-X.)	řídicí orgán místní (městská) Komise futsalu SF ČR

V případě, že v jedné třídě soutěže je pro velký počet družstev potřeba rozdělit je do různých skupin, mohou toto rozdělení provést řídicí orgány soutěže s ohledem na účelné uspořádání soutěže, její systém, počet účastníků ve skupinách a ekonomickou účelnost, a to vždy jen nejpozději do začátku soutěžního ročníku viz Soubor předpisů (2008).

Řídicím orgánem v soutěžích mládeže ve futsalu je Komise futsalu, příp. jí ustanovená subkomise mládeže a tyto soutěže se přiměřeně řídí tímto soutěžním řádem. Hráč může být zařazen do soutěží ve futsalu nejdříve v den, kdy dovrší 6 let věku.

Mládež ve futsalu se zařazuje do následujících věkových kategorií podle Souboru předpisů (2008):

- A. Přípravka mladší 6 - 8 let
- B. Přípravka starší 8 - 10 let
- C. Žáci mladší 10 - 12 let
- D. Žáci starší 12 - 14 let
- E. Dorost mladší 14 - 16 let
- F. Dorost starší 16 - 18 let

Hráči po dosažení stanoveného věku přecházejí do nejbližší věkové kategorie vždy k 1. lednu následujícího roku viz Soubor předpisů (2008).

Hráči mohou vedle své věkové kategorie nastoupit i v utkáních vyšší věkové kategorie takto:

- A. Přípravka za žáky.
- B. Žáci za dorost.
- C. Dorost za dospělé.

Nastoupení hráče z vyšší věkové kategorie v nižší je nepřípustné a bude považováno za neoprávněné nastoupení ve smyslu čl. 58 a postiženo herními důsledky.

O nastoupení hráče z nižší věkové kategorie v utkáních vyšší kategorie dle odst. 1 rozhoduje mateřský klub hráče, pokud Řídící orgán soutěže nerozhodne jinak. Počet nastoupení není omezen, pokud Řídící orgán soutěže nerozhodne jinak. Kluby jsou povinny si vyžádat písemný souhlas rodičů nebo zákonných zástupců s působením hráče ve vyšší kategorii a na požádání jej předložit řídícím orgánům viz Soubor předpisů (2008).

2.3 Marketing

2.3.1 Definice marketingu

Samotné slovo marketing znamená v přibližném překladu “práce s trhem“, “činnost na trhu“. Tento překlad však zdaleka nepostihuje význam marketingu v celé jeho šíři. Jde o koncepci, která je zaměřena na trh a jejímž cílem je dosáhnout maximalizace zisku prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků.

2.3.2 Základní úlohy marketingu

Marketing v podstatě řeší 3 základní otázky související s trhem, a to otázky jak, co a pro koho vyrábět. Odpověď na ně by měla být kompromisem mezi zájmy kupujících a nabízejících [12].

Všechny organizace a to ať už organizace založené za účelem dosahování zisku, tak neziskové organizace, mají stanovené určité cíle, kterých chtějí dosáhnout. Tyto cíle se na nižších stupních organizace dále rozpracovávají do konkrétních úloh, které dosažení cílů bezprostředně podporují. Také marketing jako jeden z úseků činnosti organizace vytyčuje své úlohy, jimiž jsou:

- uspokojení potřeb zákazníka,
- dosažení výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže [4].

H. Svobodová (1996, str. 24) definuje obecné cíle marketingu tak, jak byly postupně plněny:

- maximalizace spotřeby,
- maximalizace spotřebitelského uspokojení,
- maximalizace výběru,
- maximalizace kvality života [12].

2.3.3 Marketingová strategie

I. Horáková (1992, str. 33) ve své práci uvádí, že marketingová strategie je: „dlouhodobá koncepce činností podniku v oblasti marketingu a jejím smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji“ [4].

K nejrozšířenějším marketingovým strategiím patří:

- strategie diferenciacie produktu,
- strategie minimálních nákladů,
- strategie tržní orientace [4].

Sportovní marketing

Definovat pojem „sportovní marketing“, znamená postihnout v jednom oba komponenty, jak marketing, tak sport, a přitom vycházet z obecné definice marketingu [1].

B. J. Mulin a S. Hardy (2000, str. 9) tvrdí, že: „sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny“ [8].

Sportovní marketing v současnosti postihuje dvě hlavní tendence:

- marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli,
- marketing jako sportovní reklama [1].

2.3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je systém nástrojů, které jsou vzájemně závislé a mohou se doplňovat a ovlivňovat. Provádění strategie organizace se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako tzv. čtyři „P“5 (podle anglického Product - produkt, Place - místo, Price - cena a Promotion – komunikační politika).

Sportovní produkt

Tělesná výchova a sport dodávají na trh celou řadu produktů. Tyto produkty se dále dělí na materiální a nemateriální [1].

Materiální produkty odpovídají všem teoriím o zboží a patří mezi ně např.:

- sportovní nářadí,
- sportovní náčiní,
- sportovní oděvy, výstroj,
- další produkty související se sportem sekundárně (potravinové doplňky, sportovní kosmetika apod.) [1].

Nemateriální sportovní produkty se od ostatního zboží liší, mají celou řadu specifických vlastností a na trh jsou dodávány jedinečným způsobem. Řadíme mezi ně:

- základní produkty – nabídka tělesných cvičení, nabídka sportovních akcí, nabídka rekreačně-regeneračních akcí, služba jako sportovní produkt,

- produkty vázané na osobnost – výkony sportovců, výkony trenérů, výkony poskytovatelů sportovních služeb,
- myšlenkové produkty v tělesné výchově a sportu – výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti, rozvoj kinantropologie, sportovní informace šířené médii v odborné nebo populární formě, prožitkovost, hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu,
- vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení – společenské akce, reklamní vystoupení sportovců, pojištění cvičenců a sportovců, doprava, vstupenky, hostinské služby, atd. [1].

Cena sportovního produktu

Stanovení ceny u sportovního produktu znamená určení jeho hodnoty, avšak hodnota produktu ve sportu bývá často určována i jinými faktory než jen cenou. Ne každý spotřebitel má stejné preference, postoje, nároky. Právě proto je důležité vypracovat takovou strategii pro stanovení ceny, která bude přijatelná pro co největší počet zákazníků [1].

Distribuce sportovního produktu

Místo poskytování sportovního produktu, prostředí a způsob, jakým je produkt poskytován, jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užitku. Analyzujeme dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhu, podmínky distribuce sportovního produktu. Je velmi důležité, aby sportovní zařízení (místo) bylo snadno přístupné (dálnice, parkování, hromadná doprava atd.), aby mělo atraktivní vzhled, působilo příjemně a mělo bezpečné okolí. Sportovní produkt je také velmi často distribuován pomocí médií. Důležitý je rovněž vhodný výběr místa pro distribuci vstupenek [1].

Marketingová komunikace (propagace)

Marketingová komunikace zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové [9]. K těmto účelům používá souhrn nástrojů, tzv. komunikační (nebo též propagační) mix. P. Kotler (2004, str. 105) uvádí pět základních nástrojů komunikačního mixu:

- reklama,
- podpora prodeje,
- publicita,

- osobní prodej,
- přímý marketing [5].

2.4 Definice managementu

Management je slovo přejaté z angličtiny a jeho obecnému pojetí odpovídá český překlad řízení, vedení, správa. Uvádí se, že kořeny výrazu management sahají až k latinskému slovu manus (ruka). V italštině vzniklo slovo managgio s prvotním významem směřující k pojmu výcvik (drezúra) koní. V angličtině je používán výraz manager, což odpovídá českému vést, řídit.

Pojem management lze upřesnit tak, že management je obsahovou náplní značně obecnou disciplínou se širokým aplikačním záběrem, přičemž jeho obecným posláním je dosažení úspěšnosti uvažované organizace nebo procesu a jeho vykonavateli jsou vedoucí pracovníci s označením manažeři.

Management je proces systematického provádění všech manažerských funkcí a efektivního využití všech zdrojů podniku ke stanovení a dosažení podnikových cílů. Manažerskými funkcemi přitom je rozuměna činnost plánovací, organizační, rozhodovací, kontrolní a vedení lidí viz Lednický V.(2007).

2.4.1 Sportovní management

Pojem management tělesné výchovy a sportu lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti realizují podnikatelsky orientované aktivity. Dále jde o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb. Vznik pojmu si vynutila sama tělovýchovná sportovní praxe, především cílenou snahou po efektivním využívání velkých finančních částek, které ve sportu kolují, uplatňováním komerčních zájmů v oblasti sportu, cílevědomým chováním v prostředí sportovní konkurence, řešením specifických problémů v oblasti tělovýchovy a sportu a v oblasti zabezpečování sportovní administrativy viz Durdová I.(2002).

Pro sportovní management jsou charakteristické tři jedinečné aspekty, které odlišují sportovní management od jiného řízení v podnikání tvrdí Durdová I.(2002):

- sportovní marketing,

- podnikání ve sportu,
- zaměstnání v průmyslu, který vyrábí sportovní zboží.

2.4.2 Sportovní sponzoring

Sponzoring představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních prostředků. Sportovní sponzoring je partnerský vztah mezi firmou a sportovním klubem, přičemž dochází k uspokojování zájmů obou zúčastněných stran. Jedná se o specifickou vazbu, kde mezi sponzorem a sponzorovaným vzniká právní vztah. Příjemce je povinen dodržovat určité závazky, případně poskytnout další protislužby, které směřují především do oblasti komunikace a marketingu (toto jednání se projevuje jako specifická forma propagace a budování jména subjektu). Slouží k vytváření příznivého obrazu sponzora na veřejnosti ve spojení s určitou sportovní akcí.

V současné legislativě nemá sponzoring žádnou oporu. Česká republika nemá žádný zákon, který by tuto činnost upravoval. Všechny činnosti, které jsou s touto problematikou spojené, se řídí zákonem č. 513/1991 Sb., obchodním zákoníkem, současně i zákonem č. 40/1964 Sb., občanským zákoníkem.

V následujících odstavcích jsou uvedeny typy sponzorování podle různých druhů subjektů, jak je uvádí Sekot A. (2004):

- sponzorování jednotlivých sportovců - v tomto případě je povinností sponzorovaného propagovat nějaký výrobek ať už v reklamě, nebo svou účastí na akcích, autogramiádách, večírcích apod., povinností sponzora je materiální zajištění sportovce,
- sponzorování celých sportovních týmů (což jsou soubory jedinců konkrétního sportovního zaměření),
- sponzorování jednotlivých akcí - v tomto případě sponzoringu se otevírá více možností pro sponzora např. vstupenky, programy, reklamy o přestávkách,
- sponzorování sportovních klubů (v klubu může být sdružena množina sportovních týmů i jedinců).

Tento způsob nabízí nejširší možnosti pro sponzora, nutností je ale povinnost klubu pořádat na oplátku akce pro širokou veřejnost.

Podle podílu sponzora na celkovém příspěvku hovoříme o těchto typech sponzoringu:

- exkluzivní sponzorství, spojené s titulem „oficiální sponzor“ - sponzor získává veškeré reklamní možnosti, tím se omezují podmínky pro případné další získané sponzory,
- hlavní sponzorství - hlavní sponzor má nejdražší a nejatraktivnější protislužby, vedlejší si rozdělí méně atraktivní reklamní možnosti,
- kooperační sponzorování - zde se jedná o větší počet sponzorů, kteří se dělí reklamní možnosti [10].

2.5 Manažerské funkce

Odborníci managementu se shodují na těchto základních manažerských funkcích: plánování, organizování, personalistika (výběr a rozmístění lidí), vedení lidí a kontrolování viz Durdová I.(2002).

Plánování – zahrnuje výběr úkolů, postupů a činností nutných k dosažení stanovených cílů. Existuje celá řada plánů, od celkových po velmi podrobné plánovací studie, návrhy či analýzy.

Organizování – znamená tu část řízení, která představuje účelnou strukturu k dané organizaci. Je vytvořena jistota, že všechny úkoly potřebné k dosažení cílů jsou přiděleny těm lidem, kteří jsou schopni je plnit nejlépe. Smyslem organizační struktury je pomáhat vytvářet nejadekvátnější prostředí pro vykonávání daných činností.

Personalistika - výběr a rozmístění lidí (spolupracovníků) – vytvoření požadavků na pracovní síly, nábor, výběr, umístění, oceňování, plánování povolání, školení a rozvoj uchazečů i stávajících pracovníků, aby uložené úkoly byly plněny účinně a efektivně.

Vedení lidí – ovlivňování lidí tak, aby byli prospěšní organizaci, aby pomáhali dosahování stanovených cílů. Vedení zahrnuje motivaci, styl, přístupy manažerů a komunikaci.

Kontrolování – měření, korekce provedených individuálních i celkových aktivit organizace tak, aby byly v souladu s plánem – měření a hodnocení dosažených výsledků, zjišťování výskytu odchylek od standardů, měření úspěšnosti činností [2].

2.5.1 Vedení lidí

Vedení lidí patří mezi nejdůležitější manažerské funkce ve všech typech organizace. Vedení je procesem ovlivňování podřízených osob k takovému chování, které je optimální pro dosahování stanovených cílů organizace. Lze tudíž říci, že se jedná o psychologické ovlivňování podřízených s cílem využít optimálně jejich schopnosti pro zájmy organizace. Z tohoto pohledu vedení lidí je nejen součástí řízení, ale vykonává funkci hnacího motoru (hybné síly) jiných manažerských aktivit. Podle Davise platí, že pokud vedoucí nevede lidi cestou motivace ke splnění úkolů, jsou veškeré manažerské aktivity (plánování, organizování, rozhodování) věcmi bez života. Proto oprávněně se o vedení lidí říká, že se stává jedním z hlavních předpokladů dosažení úspěchu v podnikání viz Lednický V.(2007).

Motivace vychází z potřeb. Prioritními potřebami jsou potřeby fyziologické (potřeba vody, vzduchu, potravy, tepla, spánku). Ostatní potřeby chápeme jako sekundární (sebeúcta, společenské postavení, přátelství, úspěch, sebeuplatnění apod.).

Vedení lidí se uskutečňuje pomocí přímého působení, tj. ukládáním úkolů konkrétním osobám za přímého dohledu na aktivitu pracovníků. Zároveň jsou využívány i formy nepřímého působení v podobě motivace pracovníků. Vzájemnou kombinací postupů přímého i nepřímého působení se zvyšuje účinnost vedení.

Podle Durdové I. (2002) vedení lidí spočívá:

- v uplatňování vhodného účelného stylu vedení,
- ve vhodném a účinném ukládání úkolů podřízeným,
- v účinné motivaci pracovníků,
- v efektivní komunikaci,
- v objektivní kontrole [2].

K tomu, aby vedoucí mohl vést podřízené směrem ke splnění stanovených cílů, musí dobře znát podřízené pracovníky, jejich osobnosti, vlastnosti, pracovní schopnosti, kvalifikaci apod., znát charakter a rozsah jejich práce, musí mít zkušenosti s vedením lidí a musí mít specifické osobní a charakterové vlastnosti, které jsou požadovány od osoby vedoucího (sebevědomí, dominantní, rázné a odvážné vystupování, čestnost, spravedlnost).

Styly vedení

Styl vedení je vertikálním vztahem vedoucího k podřízeným. Na rozdíl od stylu řízení, který se vyznačuje využíváním prostředků, metod, pravidel a technik, které vedoucí pracovník využívá podle svých znalostí a zkušeností. Jsou uváděny tři základní styly vedení podle Durdové I.(2002):

Autokratický styl vedení

Vedoucí vyjadřuje své sdělení formou příkazů, které jdou shora dolů, směrem opačným pak hlášení o jejich splnění. Komunikace je jednoduchá a jednoznačná, disciplína tvrdá, motivace založena většinou na autoritě. Existuje hrozba sankcí a trestů [2].

Demokratický styl vedení

Vedoucí formuluje úkoly a postupy jejich řešení za účasti spolupracovníků. Komunikace je složitější, spolupracovníci mají prostor pro vlastní rozhodování, motivace je založena na očekávání odměn a spoluúčasti na přípravě rozhodnutí. Ve věcech celkových existuje převaha vedoucího (v oblasti kvalifikace, znalosti, zkušenosti), ve věcech jednotlivých tato převaha není (specializace činností jednotlivých pracovníků) [2].

Liberální (nezasahující) styl vedení

Prezentuje vedoucího pracovníka jen jako reprezentanta podřízeného kolektivu. Vedoucí je shovívavý ke členům kolektivu, poskytuje jim volnost v činnosti. Jeho hlavní role je v předávání či zprostředkování důležitých informací, v podávání rad, v pomoci při překonávání překážek a v zprostředkovávání vazeb mezi partnery [2].

2.5.2 Metoda koučování

Jednou z metod, které se používá jak v managementu, tak ve sportu je koučování, jako metoda vedení lidí.

Koučování ve sportu rozumíme tu činnost trenéra, kdy působí na sportovce v průběhu utkání nebo těsně před utkáním a po něm. Jeho smyslem je ovlivňovat sportovce tak, aby jednotlivec, družstvo podalo nejlepší možný výkon.

U nás je pojem koučování často chápán jen jako součást trénování anebo jako trénování samotné.

Durdová I.(2002) uvádí rozdíly v chápání pojmu koučování:

1. koučování – trenérské působení na sportovce jako doslovný překlad anglického „coaching“,
2. koučování – vedení sportovce v soutěži se snahou v navození optimálního psychického stavu a ovlivnění výkonu z hlediska taktiky,
3. koučování – jako metoda vedení lidí v managementu, která pomocí zvýšení úrovně vědomí a odpovědnosti koučovaných, dosahuje konkrétních cílů [2].

Základním rozdílem v koučování a ostatními formami vedení je forma komunikace. Koučování využívá namísto instrukcí a sdělení prostředek dotazování. Cílem dotazování je zjistit, jestli koučovaný má dostatečné informace, otázky mají sledovat směr uvažování koučovaného, nikoli kouče.

Fáze koučování (metoda GROW) viz Durdová I.(2002)

1. cíle (goals) – cíle krátkodobé i dlouhodobé

Při řešení problémů je nezbytné uvědomovat si směr, kterým je třeba se ubírat a stanovit si cíl činnosti. Cíl může být přehodnocen, nebo se od něj může ustoupit [2].

2. realita (reality) – zjištění skutečného stavu

Zásady zjišťování reality:

- objektivní pohled na vše,
- odstup kouče od svých pocitů a postojů, získání faktografických, konkrétních údajů,
- zaměření koučovaného směrem na problém, aktivní zapojení do jeho řešení,
- sledování koučovaného – reakce, emoce, řeč těla [2].

3. možnosti (options) – alternativní postupy řešení

Smyslem této etapy není samotné nalezení řešení (správné odpovědi), ale vytvoření obsáhlého seznamu alternativ, které mohou vést k řešení. Často se užívá metody „brainstorming“ – metody generování nápadů, důraz se klade na jejich množství [2].

4. co (what), kdy (when), kdo (who) má co udělat, a jak silná je vůle (will) to udělat.

V této fázi dochází k rozhodnutí. Zjišťuje se míra úmyslu koučovaného realizovat činnosti, které si stanovil, na kterých se dohodl s koučem. Koučovaný s nimi musí souhlasit, vnitřně se s nimi ztotožnit [2].

Koučování týmu si klade za cíl vytvořit harmonickou, dynamickou jednotku, která dokáže využít individuálního talentu a specifických kvalit svých členů. V oblasti sportu hovoříme o hráčích v jednotlivých sportovních odvětvích sdružených do sportovních družstev. Sportovní družstvo tvoří malou sociální skupinu, členové jsou na sobě závislí a jednotlivé složky sociálních interakcí v rámci družstva mají vliv na efektivitu výkonu. Příkladem jsou sportovní družstva v kolektivních sportech.(fotbalu, futsalu...) [2].

V managementu je koučování definováno jako školení, výchova, trénink, poskytování informací, konzultování. Koučování se používá ve firmách jako styl řízení, který optimalizuje potenciál a výkony lidí [2].

Funguje jako nástroj pro vyvolání:

- zvýšení úrovně výkonu,
- odpovědnosti,
- motivace [2].

2.6 Výzkumné metody a techniky

Výzkumnou metodou se rozumí systém pravidel a principů, nebo systém operací vedoucích od výchozích podmínek k dosažení stanoveného cíle. Mezi výzkumné metody patří např.: statistická metoda, metoda terénního výzkumu, analytická metoda, aj.

Výzkumná technika je pracovní nástroj pro danou metodu, jedná se o sběr dat a materiálu k další interpretaci. V bakalářské práci jsem použil jako výzkumnou techniku rozhovor a pozorování.

2.6.1 Rozhovor

Jedná se o bezprostřední rozhovor výzkumníka se zkoumaným člověkem nebo skupinou za účelem shromáždění dat.

Durdová I.(1999) uvádí tyto typy rozhovorů:

- standardizovaný, formalizovaný, kategorizovaný rozhovor – má přísný řád, postupuje se přesně podle připraveného textu (formuláře),
- nestandardizovaný, volný rozhovor – musí být připravený předem, ale rozhovor se značně přibližuje běžnému rozhovoru, vede k bezprostřednímu projevu respondenta,
- rozhovor zjevný – výzkumník zcela otevřeně bez utajování sdělí respondentovi cíl své návštěvy, vyžádá si jeho souhlas a zcela otevřeně klade otázky a zaznamenává odpovědi,
- rozhovor skrytý – respondent nemá ponětí o skutečném cíli rozhovoru [3].

Při aplikaci této výzkumné techniky jsem používal rozhovor volný, který byl vždy veden v přátelském duchu a dotazovaný často nevědomky uvedl informace, kterým by se při standardizovaném rozhovoru vyhýbal.

2.6.2 Pozorování

Samotné pozorování můžeme rozlišovat na běžné a vědecké. U vědeckého pozorování bývá často používána technika pro požadovaný záznam (diktafon, kamera, fotoaparát), vědecké pozorování je systematické a je zaměřeno na sledovaný cíl. Aby mělo pozorování vypovídající hodnotu, musí dávat pravdivý obraz skutečnosti a musí odpovídat následujícím požadavkům:

- co nejpřesněji zachytit objektivní skutečnost,
- vyloučit zásahy subjektivních vlivů pozorovatele,
- dbát na přesnost záznamů.

Durđová I.(1999) uvádí tyto druhy pozorování:

- přímé pozorování – pozorovatel dochází přímo do styku s pozorovaným jevem,
- nepřímé pozorování – mezi pozorovatelem a pozorovaným jevem je vložena výpověď další osoby, týkající se jevu [3].

Výpovědi o pozorovaném jevu můžeme rozčlenit takto:

- přímý účastník události vypovídá o tom, co se ve stanovenou dobu událo,
- dotazovaná osoba informuje o tom, co slyšela od druhé osoby či skupiny osob,
- hodnocení určité události dotazovanou osobou,
- dotazovaná osoba vypovídá o vlastních postojích či míněních o sledovaném jevu.

Pozorování přímé zachycuje pouze současné jevy, sociologický výzkum musí být založen převážně na nepřímém pozorování viz Durdová I.(1999).

Vlastní proces pozorování jsem prováděl v SKP Likop Třinec, kde jsem po celou dobu komunikoval s vedením klubu. Předmětem procesu mého pozorování se staly jevy, týkající se sportovních, právních a ekonomických činitelů, ovlivňující chod klubu.

3 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ VE FUTSALOVÉM KLUBU SKP LIKOP TŘINEC

Obrázek č.3.1 – znak futsalového klubu SKP Likop Třinec



3.1 Profil futsalového klubu

Sportovní klub Policie Třinec, občanské sdružení je dobrovolným, otevřeným a politicky nezávislým sdružením ve smyslu zákona č. 83/1990 Sb. O sdružování občanů, v platném znění, disponující právní subjektivitou.

Jako sportovní klub Policie České republiky spadá pod Unii tělovýchovných organizací Policie České republiky – UNITOP.

Posláním této Unie je vytvářet podmínky pro rozvoj tělesné zdatnosti, zdraví a psychickou regeneraci policistům po náročné službě na ochranu zdraví a majetku občanů České republiky. Hlavně se zaměřuje na masovou sportovní činností policistů a pracovníků ministerstva vnitra a Policie ČR ve volném čase, ale také na činnosti jejich rodinných příslušníků, dětí a dalších občanů.

3.1.1 Historie

Počátky vzniku klubu se datují k roku 1999, kdy se zúčastnil Mistrovství ČR v malé kopané. Turnaj sehrálo 40 týmů a SKP Třinec, cestující na republikový šampionát autem čítajícím 12 osob, se stal mistrem ČR. Tento úspěch se stali impulsem pro funkcionáře a hráče a tým se začal zúčastňovat regionálních turnajů v malé kopané, např. prestižní Třinecký Starosta cup, Velikonoční turnaj v Třinci aj. Na těchto regionálních turnajích dokázali hráči vždy uspět a tak se vydali na turnaje zahraniční. V Chorvatsku se umístili na pátém místě, ale v Holandsku

na 35. místě ze 70. týmů, což ukázalo, že cesta k vybudování fungujícího klubu bude ještě dlouhá. O rok později se na stejných turnajích radovali z 2. místa v Chorvatsku a z 11. v Holandsku.

V roce 2003 na policejní olympiádě v Barceloně tým obsadil 7. místo a. od těchto chvil se vše v týmu začalo více organizovat, začalo se pravidelně trénovat a klub se přihlásil do nejnižší soutěže pořádané ČMFS. Zde došlo k zásadní změně a klub se od sálové kopané přešel k futsalu FIFA Přes okresní a krajský přebor se SKP Třinec dostal do divize, kde v prvním roce skončil na bronzové příčce, následující rok ji už však vyhrál a koupením licence od Frýdlantu se dostal do první ligy v sezóně 2005/2006. Po roce sestoupil a následně se 4 roky pokoušel znovu dostat zpět do první ligy. To se podařilo v roce 2010, kdy Třinečtí vyhráli druhou ligu a pro sezónu 2010/2011 se tak opět stali účastníky nejvyšší futsalové soutěže v ČR.

Obrázek č.3.2 - tabulka umístění „A“ mužstva v jednotlivých sezónách

	1999	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11
1.		●	●		●					●	
2.									●		
3.				●				●			
4.											
5.											
6.											
7.											
8.											
9.											
10.							●				
11.											
12.						●					
	Založení klubu	Okresní přebor	Krajský přebor	Divize	Divize	I. Liga	II. Liga	II. Liga	II.liga	II.liga	I. Liga

3.1.2 Hlavní úkoly a činnost klubu

Hlavní úkoly a činnost klubu jsou důležité pro rozhodování o dlouhodobých cílech a strategiích organizace.

SKP organizuje a zabezpečuje zejména vlastní sportovní činnost v souladu se svými zájmy.

Pečuje o všestrannou výchovu svých členů a příznivců, dbá na praktické uplatňování všeobecných zásad morálky, zvláště pak vzájemné úcty, respektování důstojnosti a dodržování zásad fair play ve sportu.

V souladu se svými zájmy a potřebami rozvíjí různé formy kulturní a společenské činnosti, přispívá k rozvoji osobnosti a kulturní vyspělosti svých členů.

Pečuje o zvyšování sportovní výkonnosti svých členů a vytváří pro to vhodné podmínky.

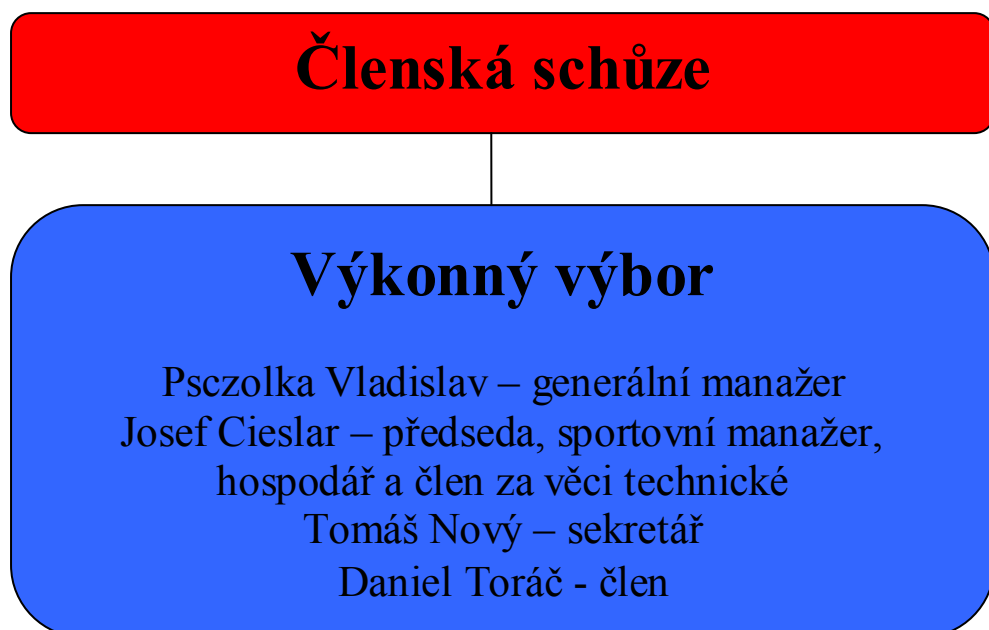
Spolupracuje s tělovýchovnými a sportovními organizacemi, orgány státní správy a samosprávy.

Vytváří ekonomickou základnu pro svou činnost, a to zejména spoluprací se sponzory.

3.1.3 Organizační uspořádání a orgány klubu

Nejvyšším orgánem SKP je členská schůze. Tvoří ji všichni členové SKP a schází se nejméně jednou za rok. Pokud o její svolání požádá předseda, výbor SKP, nebo 1/3 všech členů SKP, musí být svolána zpravidla předsedou nejpozději do 40-ti dnů od takového podnětu svolání. Členská schůze je usnášeníschopná za přítomnosti nadpoloviční většiny členské základny.

Obrázek č. 3.3 - organizační struktura občanského sdružení SKP



Pravomoce členské schůze

Do výlučné pravomoce členské schůze náleží všechna důležitá rozhodnutí o zájmech a potřebách SKP, zejména pak :

- a) rozhodnutí a změně názvu a symboliky SKP
- b) schvalovat, rušit nebo měnit stanovy SKP
- c) schvalovat nebo vydávat vnitřní směrnice a řády pro činnost SKP, pokud tak neučinil výbor SKP
- d) volit a odvolávat předsedu a další členy výboru SKP
- e) rozhodovat o vyloučení člena při jeho odvolání k členské schůzi
- f) rozhodovat o zániku SKP, včetně stanovení zásad a způsobu vypořádání majetku
- g) projednávat a schvalovat výroční zprávu o činnosti a výsledcích hospodaření SKP a přijímat potřebná opatření
- h) schvalovat pravidla financování SKP pro příslušný rok

Výkonný výbor

Výkonný výbor SKP zajišťuje a koordinuje činnost SKP mezi zasedáním členské schůze a při své práci se řídí stanovami, vnitřními směrnicemi a přijatými usneseními orgánů SKP. V čele výboru stojí předseda, který výbor svolává zpravidla jedenkrát za měsíc, přičemž odpovídá za organizaci práce výboru SKP. Výbor je usnášeníschopný, je-li přítomna nadpoloviční většina jeho členů.

Výkonný výbor SKP připravuje zprávy, informace a návrhy ve věci plánu činnosti SKP a jeho financování, přijímá rozhodnutí potřebná ke splnění usnesení členské schůze a dbá na dosažení co nejvyšších příjmů z vlastní činnosti. Zajišťuje řádné vedení evidence členské základny a potřebných personálních údajů, archivuje všechny důležité materiály a dokumenty SKP a prostřednictvím předsedy spolupracuje při kontrolách státními orgány. Navrhuje volební řád a volební orgán při členské schůzi a přijímá nové členy SKP.

Práva a povinnosti výkonného výboru

Předseda SKP

- jedná jménem výkonného výboru navenek
- má výlučné podpisové právo při uzavírání smluv všeho druhu
- má podpisové právo pro čerpání finančních prostředků
- disponuje podpisovým vzorem pro styk s bankou
- podepisuje korespondenci
- svolává a řídí zasedání výkonného výboru
- řídí zasedání členské schůze

Hospodář SKP

- disponuje podpisovým vzorem pro styk s bankou
- vede evidenci členských příspěvků
- vede rozpočet
- vede evidenci majetku SKP
- vede účetnictví v rozsahu a způsobem stanoveným zvláštním zákonem (zák. č. 563/1991 Sb.)
- podepisuje doklady ve finančních záležitostech
- účastní se zasedání členské schůze
- účastní se zasedání výkonného výboru

Člen za věci technické

- - odpovídá za technické vybavení klubu
- - účastní se zasedání členské schůze
- - účastní se zasedání výkonného výboru
- - plní další úkoly dle pokynů předsedy SKP

Sekretář

- administrativní činnost
- tvorba a údržba webových stránek

Člen

- účastní se zasedání členské schůze
- účastní se zasedání výkonného výboru
- plní další úkoly dle pokynů předsedy SKP

Zásady členství

Řádným členem SKP se může stát každá osoba starší 15-ti let, která má českou státní příslušnost, bez ohledu na svou společenskou či politickou orientaci a vyznání, která projeví aktivní zájem a podáním přihlášky vyjádří souhlas s posláním a úkoly SKP a zaváže se dodržovat jeho stanovy.

Členství lze založit podáním písemné přihlášky u výkonného výboru SKP, přičemž členství vzniká schválením přihlášky výborem, který zajistí vystavení členského průkazu. Cizí státní příslušník se může stát členem SKP výjimečně na základě souhlasu výboru SKP.

Základní práva řádných členů SKP

- účastnit se sportovního, kulturního a společenského života v rámci SKP, a to za podmínek těchto stanov a v případě účasti v soutěžích českých sportovních a tělovýchovných svazů též za podmínek jejich soutěžních řádů, pokud byly v rámci SKP závazně přijaty formou sportovní registrace
- účastnit se všech akcí, školení a seminářů, které umožňují výchovné působení, odborný a výkonnostní růst a podílet se na všech výhodách, které z členství vyplývají
- uplatňovat své vlastní názory, návrhy a kritiku v rámci všech orgánů SKP, vznášet dotazy a připomínky vůči zvoleným funkcionářům a vyžadovat od nich příslušnou odpověď související s jejich činností v rámci SKP
- požadovat informace a zprávy o činnosti a hospodaření všech orgánů SKP
- volit a být volen od 18-ti let do všech orgánů v rámci SKP

Základní povinnosti člena SKP

- svědomitě plnit úkoly vyplývající ze stanov, vnitřních směrnic a přijatých usnesení (rozhodnutí) orgánů SKP

- svým jednáním a chováním přispívat k dobrému jménu SKP , dodržovat kázeň, zásady morálky a respektovat vzájemnou úctu a důstojnost mezi členy
- iniciativně se podílet na práci a rozvoji činnosti SKP a řádně a svědomitě vykonávat přijaté funkce v orgánech SKP
- šetřit a chránit majetek, který slouží SKP k zabezpečení jeho činnosti
- řádně a včas platit členské příspěvky, případně jiné poplatky související s jeho členstvím a činností v SKP, pokud tak rozhodl příslušný orgán podle stanov

3.1.4 Oddíly klubu

Ve futsalovém klubu SKP Likop Třinec se nacházely v době šetření 4 oddíly. Nejnižší kategorií bylo družstvo mladšího dorostu, které stejně jako starší dorost hrál nejvyšší soutěž. V nejstarší věkové kategorii byl zastoupen dvěma družstvy, a to „B“ týmem, který hrál okresní přebor, a „A“ týmem, který se účastnil nejvyšší soutěže.

Za členy družstva jsou považováni:

- a) všichni hráči družstva, včetně vystřídaných, ze hry odvolaných a vyloučených hráčů
- b) vedoucí družstva
- c) trenér (ři) a asistent (i) trenéra družstva
- d) lékař (i) družstva
- e) masér (ři) družstva

3.1.5 Cíle klubu

Družstvo mladšího dorostu hrálo pod názvem U16 a na soupisce se nacházelo 14 hráčů a bylo vedeno stejně jako dorostenecký tým, který měl rovněž 14 hráčů, trenéry mládeže Martinem Cieslarem a Tomášem Hadravou. Jelikož tyto mladí hráči hráli nejvyšší soutěže ve svých věkových kategoriích, mají potenciál stát se v budoucnu platnými členy „A“ mužstva. Filozofie těchto mládežnických celků tedy spočívá ve výchově, kvalitní přípravě a postupném začleňování hráčů do vyšších věkových kategorií.

„B“ tým měl na své soupisce 14 hráčů, kteří byli doplňováni na svých zápasech hráči z „A“ týmu. Toto družstvo mělo funkci pro hráče, nehrající za hlavní tým, kteří se tak udržovali

v zápasovém rytmu a mohou sbírat cenné zkušenosti, byť v nižší soutěži. Stabilní hráči tohoto týmu se snažili předvádět kvalitní výkony a čekali na svou možnost povolání do hlavního týmu. Tým byl veden stejně jako „A“ mužstvo trenérem Josefem Cieslarem ml. a účastnil se Ostravského okresního přeboru.

Na soupisce „A“ týmu se nacházelo nejvíce hráčů, a to 16. Většina hráčů byla takzvanými kmenovými hráči Třince, kteří byli doplněni pouze výjimečně o hráče hostující z jiných klubů.

Jednoznačný cíl pro prvoligovou sezonu 2010/2011 bylo udržení v soutěži, společně s vytvářením dobrého jména Třineckého klubu.

Realizační tým měl složení :

Ing. Josef Cieslar ml. – trenér

Pavel Toráč – asistent trenéra

Rostislav Kloda – vedoucí mužstva

Bc. Martina Špirutová – masér

Karel Liška – kameraman

MUDr. Jan Kubálek - lékař

3.1.6 Tréninková zátěž

S ohledem především na čas a trvání soutěže rozlišujeme tato období v tréninkovém procesu : přípravné letní (červenec – polovina srpna), předsoutěžní (polovina srpna – konec srpna), soutěžní podzimní (září- polovina prosince), přípravné zimní (polovina prosince – začátek ledna), soutěžní jarní (začátek ledna – květen), přechodné (po posledním utkání – červen). V každém období je tréninkový záměr odlišný.

V přípravném letním období se trenér snaží o co nejvyšší rozvoj trénovanosti hráčů. Zvyšuje se zejména fyzická kondice. Trenér v této části minimálně zařazoval soutěže. Podstatou celého přípravného období bylo vytvoření dostatečné zásobárny trénovanosti pro hlavní období, v podobě obecných i speciálních pohybových schopností a dovedností.

V první části přípravného období byla uplatňována zásada zvyšování zatížení, především formou zvyšování objemu. Trénink měl většinou všestranný charakter, např. výběh do terénu, posilovna apod.

Ve druhé fázi došlo ke zvyšování zatížení spíše nárůstem intenzity, která se projevila vyšším zastoupením např. rychlostních a rychlostně-silových cvičení. V tréninku se začalo prolínat více pohybových schopností

V předsoutěžním období se trénovaly kombinace a vše směřovalo k přípravě na soutěžní utkání.

Do tréninkového procesu již byly zařazeny soutěžní tréninky a také přátelská utkání.

V tomto cyklu došlo k převedení všeobecně rozvíjejícího tréninku na speciální. Do tréninkové jednotky byly zařazeny speciální cvičení, které však stále byly kombinovány s cvičeními všeobecně rozvíjejícími. Trénink již obsahoval spojení techniky a taktiky s vysokým kondičním zatížením.

Na konci předsoutěžního období přišel na řadu speciální způsob tréninku, který slouží převedení vysokého stupně trénovanosti do tzv. sportovní formy a toto období můžeme nazvat ladění sportovní formy. Ladění sportovní formy končilo se začátkem mistrovské soutěže.

V soutěžních obdobích je cílem a udržet vysokou výkonnost hráčů. Trénink byl zaměřen na udržení, nebo také případné vylepšení, sportovní formy. Vlastní formu hráčů však trenér nemůže udržet dlouho, maximálně 2 – 3 měsíce, pak již dochází k zákonitému poklesu. Trénink byl proto především udržovací a zaměřil se na přípravu na příští utkání. Frekvence utkání v nejvyšší futsalové lize je 1x týdně a je přerušena jednou přestávkou od poloviny prosince do začátku ledna. Tréninková cvičení vykazovala v tomto období vysokou komplexnost a podíl jednotlivých složek tréninku odpovídal specifikaci futsalu.

Přechodné období se výrazně odlišovalo od ostatních tréninkových cyklů. Jeho hlavní náplní byla regenerace a odpočinek hráčů jak po fyzické tak po psychické stránce. Hlavním znakem bylo snížení objemu intenzity zatížení, hodně se také snížila specifická jednotlivých cvičení. Přechodné období mělo za úkol vytvořit předpoklad pro úspěšný následující tréninkový cyklus, vedlo k fyzickému i psychickému zotavení. I přes důslednou regeneraci však nedošlo k zásadnímu poklesu výkonnosti.

Sportovní trénink je komplexní záležitost a jeho jednotlivé úkoly se dají rozdělit na těchto 5 složek :

- 1) Technická příprava – jejím cílem je vytvořit a dále zdokonalovat sportovní dovednosti např. přihrávky, střelba, herní kombinace.
- 2) Taktická příprava – připravuje hráče k promyšlenému a účinnému vyřešení situací v zápase. Osvojení taktiky je náročnější a trvá delší dobu.
- 3) Kondiční příprava – zabývá se rozvojem pohybových schopností, jako jsou rychlost, síla, vytrvalost, pohyblivost a obratnost. Má dva základní úkoly, a to zlepšovat všestranný pohybový základ a rozvíjet speciální pohybové schopnosti
- 4) Psychologická příprava – zaměřuje se na vytvoření psychických podmínek nutných k realizaci optimálního sportovního výkonu. Reguluje aktuální psychické stavy a je velmi variabilní v závislosti na aktuálních tréninkových cyklech.
- 5) Teoretická příprava – zaměřuje se na získání širokého spektra vědomostí všeobecných i specifických, např. pravidla, technologie, životospráva, regenerace.

3.2 Financování

Futsalový klub SKP Likop Třinec získal podstatnou část finančních prostředků od reklamních partnerů, což jsou sponzoři a dárci, kteří přispěli do občanského sdružení.

3.2.1 Sponzoring

Tito partneři poskytli finance na chod celého klubu, od mládeže až po „A“ tým. SKP Třinec spolupracoval se těmito partnery :

Generální partner – Třinecká firma LIKOP, s.r.o, která klubu poskytla částku 400.000,-. Logo firmy bylo vyobrazeno na nejlukrativnějším místě na dresech a název firmy byl vložen do jména klubu. Stejně jako ostatní skupiny partnerů i generální partner měl své reklamní panely umístěny kolem hřiště a to v největším počtu.

Skupina hlavních partnerů – do této skupiny se zařadilo 7 firem, které v rozmezí od 20.000,- do 100.000,- přispěly na chod klubu. Všechny firmy měly kolem hrací plochy své reklamní

panely, nebo plachty a na internetových stránkách klubu bannery s odkazy na své webové stránky. Celková výše částky, kterou hlavní partneři přispěli, činí 400.000,-.

Hlavními partnery jsou :

- Fortuna sázková kancelář, a.s.
- SAJDOK co.
- Optimont s.r.o.
- Těšínské jatky s.r.o.
- HSE, spol. s.r.o.
- Česká průmyslová zdravotní pojišťovna
- Joma sport

Skupina malých partnerů – kterých bylo 35 a podíleli se částkami od 500,- do 10.000,-. Praxí u těchto sponzorů bylo poskytnutí materiálu potřebného pro provoz klubu, například PR Market Koruna zajistil pitný režim pro hráče nebo Elektro Roman Sikora pračku. Tito sponzoři měli také své panely, případně reklamní plachty kolem hřiště a na ochozech a bannery na internetových stránkách klubu. Tito partneři se podíleli na financování klubu v celkové hodnotě 110.000,-

Někteří z malých partnerů :

- SM Dřevovýroba
- Elektromont Brno, a.s.
- Berndorf baderbau
- Hamrozi s.r.o.
- JAP Trading s.r.o.
- Autel, a.s.

Poslední skupinou tvořili mediální partneři – ty měl klub dva, a byl to Slezský týdeník Horizont, ve kterém fanoušci klubu mohli nalézt výsledkový servis, rozhovory s vedením, hráči, a internetový obchod s knihami a DVD o sportu marken.cz, který spolupracuje se serverem eSports.cz a jeho portálem online přenosů ze sportovních akcí.

3.2.2 Dary

Poskytnutí sponzorského daru musí být ošetřeno smlouvou, která obsahuje náležitosti týkající se všech smluvních stran. U sponzorského daru nedochází ke směně za protihodnotu (např. reklama), dárce však může být uveden jako sponzor na místě vymezeném pro sponzory. Dary dosáhly výše 100.000,-, a staly se důležitou složkou financování.

Příklady darů :

- Lékárny Terasa a Sosna darovaly lékařské potřeby, např. masážní gely, obvazy a tejpky
- Josef Bulko daroval rybářské potřeby do soutěže, kterou klub pořádá o přestávkách domácích zápasů
- Do stejné soutěže darovala poukaz do kosmetického salonu Andrea Zogatová

3.2.3 Příjmy ze státního rozpočtu

Příjmy ze státního rozpočtu mohou čerpat pouze občanská sdružení. Pro sezónu 2010/2011 klub o dotaci ze státního rozpočtu nežádal.

3.2.4 Dotace od Moravskoslezského kraje

Dotace od Kraje smí čerpat také pouze občanská sdružení. Třinecký klub o dotaci žádal, Moravskoslezský kraj ale dotaci oddílu neposkytl.

3.2.5 Dotace od města

Město Třinec pro prvoligovou sezonu 2010/2011 po třech letech uvolnilo finanční prostředky a do rozpočtu klubu přispělo dotací ve výši 30.000,-.

3.2.6 Dotace z EU

Dotace jsou poskytovány například na pronájem sportovních zařízení, kluboven, provozní náklady, cestovné na soutěže, drobné materiální zajištění a úhrady trenérům mládeže, vedoucím zájmových sdružení mládeže a trenérům handicapovaných sportovců. O dotaci z EU však zatím klub nikdy nepožádal.

3.2.7 Členské příspěvky

Členské příspěvky platí všichni členové „A“ týmu, „B“ týmu a výboru SKP. Částka je 200 Kč a každý člen tento příspěvek platí jednou ročně. Klub měl v době šetření 75 členů a částka vybraná z příspěvků činila 15.000,-

3.2.8 Vlastní činnost

Do vlastní činnosti klubu můžeme zařadit především příjmy z prodeje a hostování hráčů, příjmy z prodeje vstupenek na domácí utkání a příjmy z prodeje klubových suvenýrů.

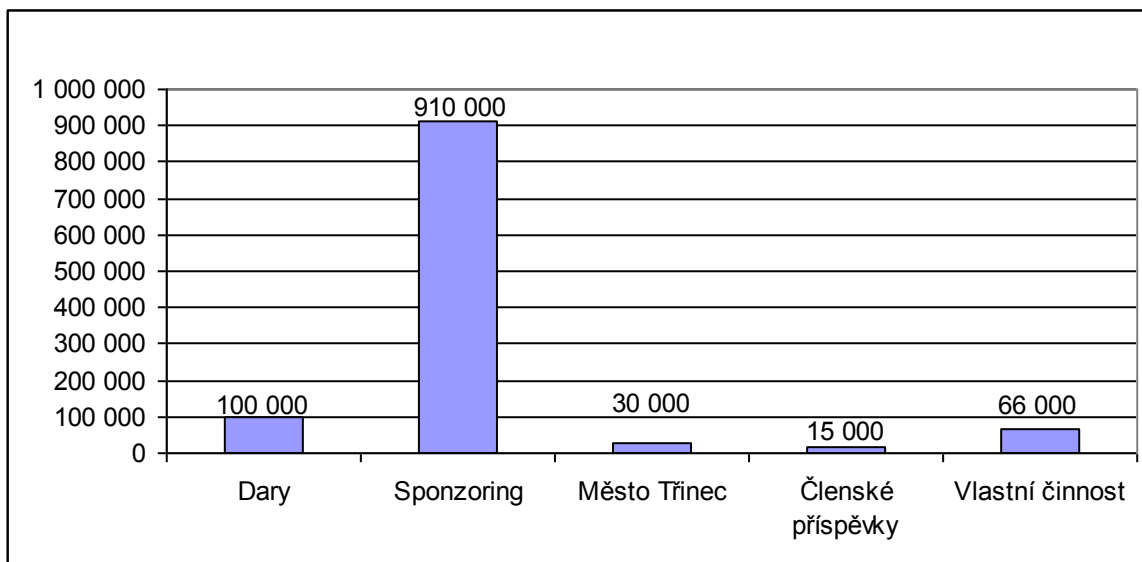
V období výzkumu futsalový oddíl neprodal žádné hráče a žádný hráč neodešel na hostování.

Příjmy z prodeje klubových suvenýrů mají charakter pouze doplňující . Jediným prodávaným artiklem byla šála se znakem klubu, ale zisk z jejího prodeje se pohyboval pouze ve stokorunových částkách.

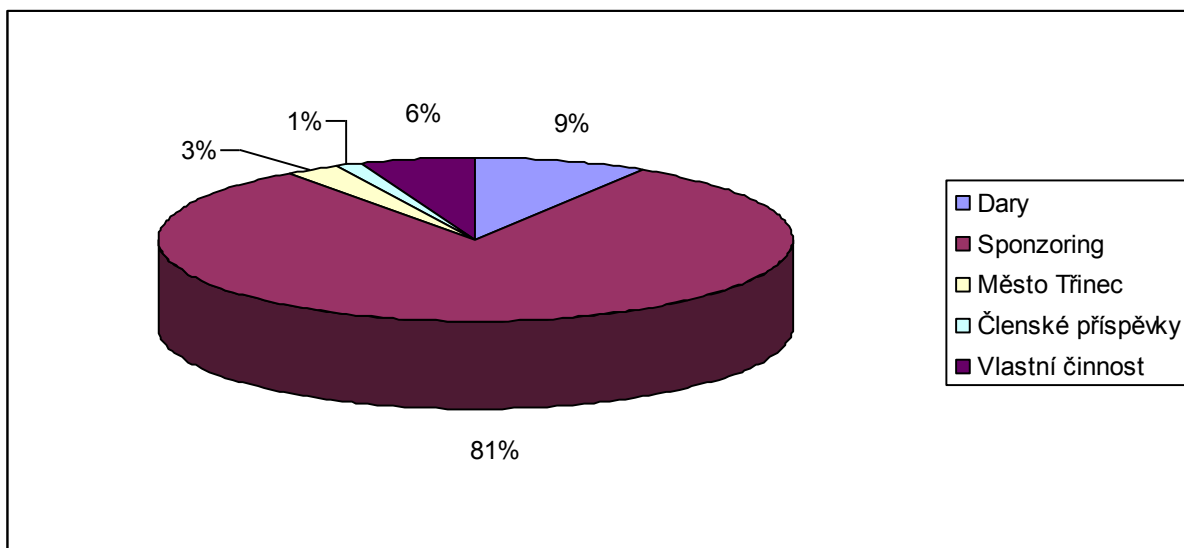
Příjmy ze vstupného se podílejí na rozpočtu klubu velice nízkým procentem, ale nejsou nezanedbatelnou částkou. Kapacita Třinecké haly Stars, ve které hraje klub svá domácí utkání je 700 diváků. Futsalový klub o fanoušky soupeří s dalšími, populárnějšími sporty ve městě, a to extraligovým hokejovým a druholigovým fotbalovým klubem. Mnoho fanoušků z řad fotbalového klubu se účastní také zápasů futsalových a průměrně na domácí futsalové utkání Třince přišlo 200 platících diváků. Cena vstupenek byla v posledních třech letech ve druhé lize 20,- Kč a po postupu do nejvyšší soutěže se zvýšila na 30,- Kč.

11 domácích ligových utkání s průměrem 200 platících diváků znamenalo příjem ve výši 66.000,-.

Graf č.3.1 – Zdroje financování futsalového klubu (v Kč)



Graf č.3.2 – Zdroje financování futsalového klubu (v %)



Vyhodnocení grafu

Z uvedeného grafu vyplývá, že největší podíl zdrojů financování tvoří položka sponzoringu, která činí 81%. Ostatní finanční zdroje zajišťují o mnoho nižší hodnoty a nižší podíl na celkovém financování. Druhým nepostradatelným zdrojem jsou dary s podílem 9%. Další

finanční zdroj stojící za zmínku jsou příjmy z vlastní činnosti, které činí 6%. Ostatní finanční zdroje tvoří méně než 3% podíl, a tyto položky jsou pro klub o mnoho méně podstatné. V grafu nejsou uvedeny příjmy ze státního rozpočtu, dotace od Moravskoslezského kraje a dotace z EU, u kterých je hodnota 0%

3.3 Náklady klubu

Největší finanční prostředky jsou vynakládány na zajištění utkání, na dopravu k venkovním, domácím utkáním, odměny rozhodčím, pronájem haly a zajištění pořadatelské služby.

Klub se snaží hospodařit tak, aby celkové náklady byly vždy pokryty zdroji financování a nedocházelo ke ztrátě.

3.3.1 Doprava na utkání a trénink

Dopravu na utkání klub zajišťuje prostřednictvím pronájmu autobusu. Oproti předchozím ročníkům se tento náklad stal jedním z nejvyšších. Dlouhé vzdálenosti a vysoká cena pohonných hmot znamená vysoké finanční náklady pro dopravu.

Jako příklad uvádím ceny některých výjezdů „A“ týmu k zápasům :

- Plzeň 30.000,- Kč
- Praha 25.000,- Kč
- Teplice 28.000,- Kč

Do nákladů za dopravu na utkání byla započítána mistrovská utkání, pohárová a přátelská utkání, ke kterým se mužstvo dopravovalo autobusem. Mládežnické týmy a „B“ mužstvo na zápasy také cestovaly autobusem nebo auty, za které bylo nutno proplatit cestovné.

Doprava na trénink byla hrazena pouze hráčům z věkové kategorie dospělých, kteří nebydleli v Třinci.

Po sečtení nákladů na dopravu byla zjištěna částka 250.000,-.

3.3.2 Platy hráčů a trenérů

SKP Likop Třinec je poloprofesionální klub a ne všichni hráči měli uzavřeny smlouvy. Tyto smlouvy byly nabídnuty pouze hráčům pro klub nepostradatelným. Klub si kladl za jednu z podmínek, za kterých hráčům vyplatí smluvený plat, minimální docházkovou neúčast, ať už na tréninku nebo na zápase. Pokud hráč chyběl často, byla mu ze základního platu stržena poměrná část, případně vše. Počet podepsaných smluv byl 10 s průměrnou hodnotou 3.000,- měsíčně. Za celou sezonu klub vyplatil 300.000,- na platech hráčů.

Plat trenéra činil po celou sezonu 5.000,- měsíčně a celkový náklad na plat trenéra byl 50.000,-.

3.3.3 Prémie

Prémie, neboli odměny hráčů a trenérů za utkání dosáhly v soutěžním období 2010/2011 výše 110.500,-. Prémiový řád se sestavuje na každou sezonu nový, podle aktuálně hrané soutěže a hlavně podle získaných finančních prostředků.

Prémiový řád pro sezonu 2010/2011 :

- Prémie za výhru 1.500,-
- Prémie za remízu 500,-

3.3.4 Zajištění tréninků a utkání

Klub si pro své tréninky a utkání pronajímal halu Stars, ve které za každou hodinu platil 600 Kč. Nájem haly za tréninky a zápasy všech věkových kategorií činil 100.000,- K zajištění utkání dále patřily výdaje za pořadatelskou službu, občerstvení pro pořadatele a kompletní realizační tým ve výši 50.000,-. Pro každé utkání bylo nutno zaplatit odměny pro rozhodčí, a to v celkové výši 90.000,-

3.3.5 Nákup a hostování hráčů

Vzhledem k finančním možnostem klubu, nedošlo ke koupi žádného ráče a kádr byl doplněn jen o hráče z hostování.

V sezoně 2010/2011 to byli tři hráči :

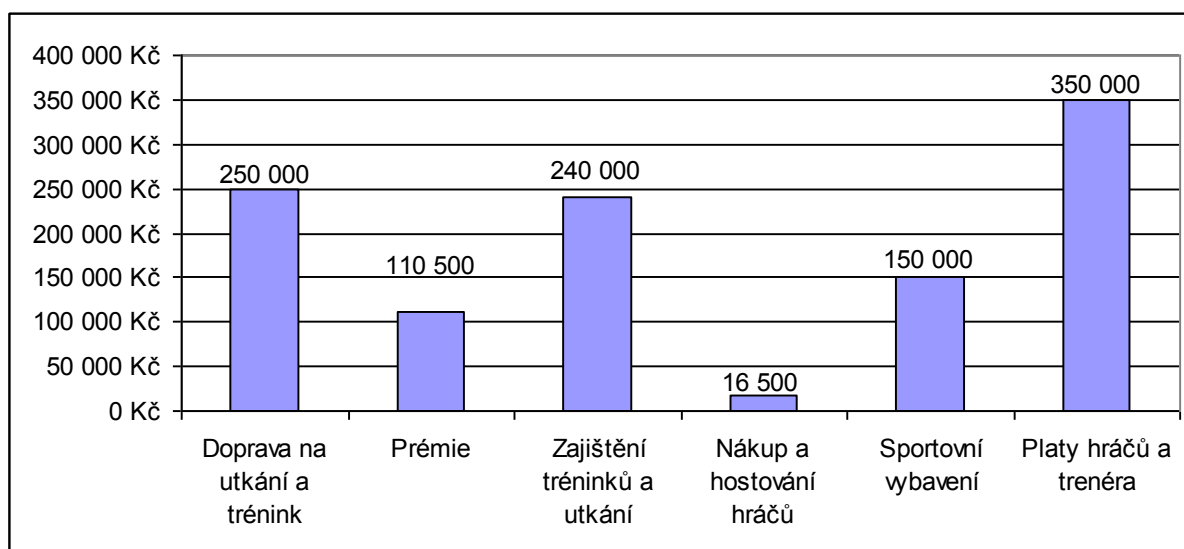
- Vladimír Mudrík z VŠB TU Ostrava za 5.000,- Kč
- Jiří Lalák z VŠB TU Ostrava za 1.500,- Kč
- Jan Maňák z VŠB TU Ostrava za 10.000,- Kč

Hostování hráčů stálo Třinec 16.500,- Kč.

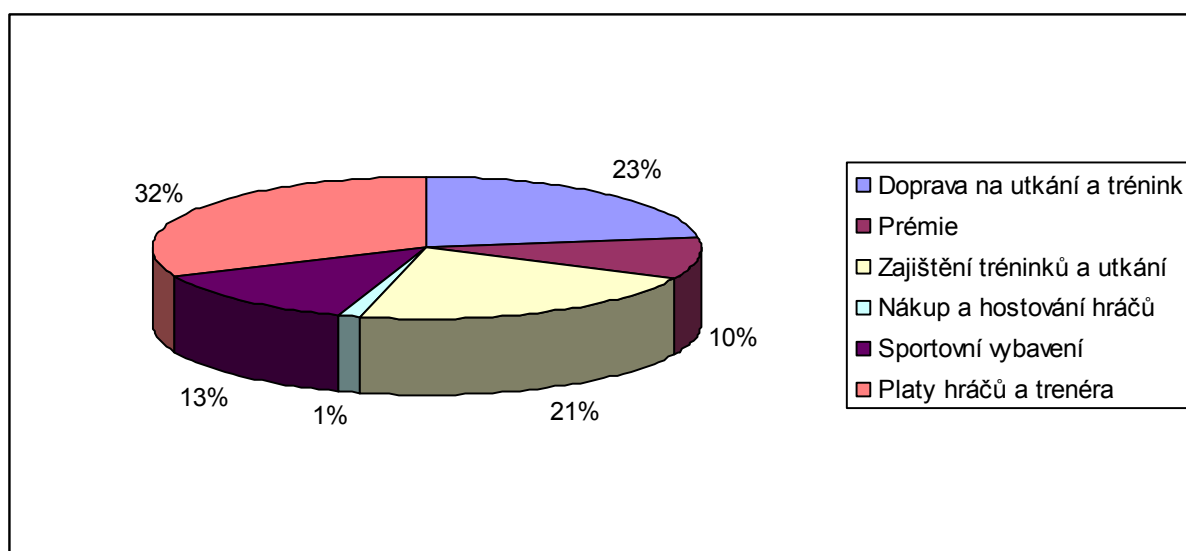
3.3.6 Sportovní vybavení

Klub svým hráčům zajišťuje podstatnou část vybavení pro tréninky a utkání. Veškerou výbavu klub zakoupil od firmy Joma sport, která v rámci sponzorské smlouvy poskytla Třinci slevu ve výši 30%. Jedná se především o futsalovou obuv, tréninkovou výstroj, vycházkové oblečení aj. Náklady na sportovní vybavení byly ve výši 150.000,-.

Graf č.3.3 – Náklady futsalového klubu (v Kč)



Graf č.3.4 – Náklady futsalového klubu (v %)



Vyhodnocení grafu

Z uvedeného grafu vyplývá, že klub musí vynaložit nejvyšší náklady na platy hráčů a trenéra, a to 32% z celkových nákladů klubu. Podstatně nižší hodnoty jsou vynakládány na dopravu k utkáním a tréninkům – 23% a zajištění tréninků a utkání – 21%. Za zmínku také stojí 13% podíl nákladů na sportovní vybavení a 10% na prémie za utkání. Nejnižší hodnotu z celkové struktury činí nákup a hostování hráčů, a to 1%.

3.4 Marketing ve futsalovém oddíle SKP Likop Třinec

Ke zjištění informací pro šetření jsem použil nestandardizovaný rozhovor s předsedou futsalového oddílu SKP Likop Třinec, panem Josefem Cieslarem st.. Informace jsem vyhodnotil a aplikoval na prvky marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

3.4.1 Produkt

Třinecký futsalový klub nabízí hlavně nemateriální produkt, který je vázán na osobnost. Pod touto definicí si můžeme představit výkon hráčů a trenéra, který je divákům jako spotřebitelům nabízen prostřednictvím utkání. Klub nenabízí jediný materiální produkt a tím

je šála se znakem klubu. Nejbližším konkurentem v Severomoravském kraji byl CC Jistebník, který nabízel produkt na stejné ligové úrovni. Avšak město Jistebník se nachází poměrně daleko od Třince a kluby tak spolu nebojovaly o přízeň diváků.

3.4.2 Cena

Cena symbolizuje hodnotu produktu, kterým bylo v tomto případě domácí utkání SKP Likop. V předešlých ročnících, kdy klub hrál druhou nejvyšší českou ligu, bylo vstupné 20 Kč. Po postupu do první futsalové ligy se vedení rozhodlo tuto částku navýšit o 10 Kč, což je v porovnání s průměrnou cenou prvoligového utkání (45 Kč) cena na té nejnižší hranici. Stanovení ceny je velmi obtížné, protože se v ní odráží hodnota prožitku toho kterého spotřebitele a další specifické vlastnosti tohoto produktu.

3.4.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace byla futsalovém oddíle SKP Likop Třinec na dobré úrovni a této činnosti se věnovala velká pozornost. Všechny propagační úkoly měl klub přesně rozděleny. Velice důležitou roli zde však hrály omezené finanční prostředky. I přesto se SKP snažil propagovat co nejvíce a alespoň se vyrovnat klubům v nejvyšší české soutěži, které mají podstatně vyšší rozpočty a větší možnosti. Hlavním cílem bylo dostat se do povědomí široké veřejnosti a dostatečně informovat o činnostech futsalového oddílu.

SKP disponoval propagačními předměty svého generálního partnera, firmy Likop, jako je například propiska nebo hrníček. Klub má šálu se znakem, ale např. vlaječka, odznak nebo kalendář, jak je to běžné u jiných prvoligových týmů neprodával.

Oddíl nepořádá akce typu PR – Public Relations, jako např. autogramiády, setkání s hráči či sportovní plesy, z důvodu nepříliš početné fanouškovské základny.

O činnosti klubu se fanoušci a veřejnost mohli dovědět především z webových stránek (www.skplikop.cz), tisku, regionální televize, plakátů, bulletinu a nástěnky ve sportovní hale Stars.

Webové stránky oddílu byly velmi přehledně zpracované a nabízely všem zájemcům kompletní informace o všech zápasech, statistiky hráčů od nejmladší kategorie až po „A“ tým, profily hráčů a například také fórum k diskuzi. O tvorbu a aktualizaci stránek se staral sekretář mužstva p. Nový.

V regionálním tisku, slezském týdeníku Horizont fanoušci našli informace o výsledcích a také mnoho pozápasových rozhovorů s hráči a činovníky klubu.

Regionální kabelová televize Třinec přinášela z každého domácího utkání reportáž s přehledem nejdůležitějších událostí a s pozápasovými hodnoceními. Tento televizní kanál je na Třinecku velmi rozšířený a těší se velké oblibě.

Plakáty byly v počtu 20 kusů na každý zápas vyvěšeny na frekventovaných místech ve městě Třinec a blízkém okolí.

Bulletin byl připravován na každé domácí utkání a obsahoval stručné informace o tom o jaký zápas se jednalo, soupisky obou týmů, delegované rozhodčí, aktuální tabulku soutěže a předzápasové prognózy a rozhovory s hráči, případně trenérem. Kvalita bulletinu byla srovnatelná s jinými prvoligovými kluby.

3.4.4 Distribuce

Sportovní hala Stars, ve které hrál SKP Likop Třinec svá domácí utkání, se nachází v rozlehlém sportovním areálu, poblíž samotného centra města, na ulici Tyršova 275. Místo je velmi dobře dostupné pro osobní i pro městskou hromadnou dopravu. Parkovací kapacita je dostačující, díky velkým okolním parkovacím místům u dalších sportovišť. Kapacita haly je 700 osob a lze ji využívat ke sportovním i ke kulturním aktivitám. Každoročně se zde konají významné celorepublikové a mezinárodní soutěže. V hale je také internetové připojení WiFi, které lze využít například při on-line zpravodajství ze sportovních akcí.

Klub využíval tři ze čtyř hlavních médií pro distribuci svých utkání. V televizním zpravodajství kabelové televize Třinec mohli diváci shlédnout reportáž, z každého domácího zápasu, která byla obohacena o rozhovory s hráči, případně trenéry. Na internetových stránkách měl klub připraveny online reportáže ze zápasů ve spolupráci s neznámějším

českým online sportovním zpravodajstvím, www.onlajny.cz. Slezský týdeník Horizont přinášel informace o všech utkáních Likopu, zajímavosti z klubu a rozhovory s funkcionáři a hráči.

Distribuce vstupenek na domácí utkání probíhala až v den zápasu, u vchodu do haly.

4 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ

4.1 Personální zabezpečení futsalového oddílu SKP Likop Třinec

Personální zabezpečení není v Třineckém klubu na dobré úrovni. Osobou, která řídí prakticky celý oddíl je pan Josef Cieslar st.. Zastupuje v klubu 4 funkce a to předsedu, sportovního manažera, hospodáře a člena za věci technické. Některé z uvedených funkcí lze vykonávat současně bez větších problémů, ale především hospodář by z důvodu větší variability pro práci sportovního manažera, měla být jiná osoba. Nejefektivnější variantou by byla oddílová hierarchie jako v profesionálních futsalových klubech v ČR, např. Chrudim, kde se o chod klubu stará prezident, sportovní ředitel, manažer a dalších cca 15 lidí. Tato struktura vedení je však v podmínkách regionálního poloprofesionálního futsalového klubu jen těžko realizovatelná, hlavně z důvodu finanční náročnosti.

4.2 Marketing

Marketing je ve futsalovém oddíle SKP Likop Třinec na dostačující úrovni a v porovnání s kluby na stejné úrovni (poloprofesionálními) klub prakticky v ničem nezaostává. Produktem SKP je jako u všech futsalových klubů hlavně samotné mistrovské utkání. Jako nedostačující bych však ohodnotil materiální produkt, kterým by měly být propagační materiály, jako např. klubové vlaječky, trička, čepice, plakáty. Cena vstupenky na domácí utkání je 30,- Kč a neodradí případné zájemce o shlédnutí zápasu. Marketingová komunikace v oddíle se vyznačuje širokým spektrem záběru. Přes přehledné a kvalitně zpracované webové stránky, spoty v regionální kabelové televizi až po pravidelné články o zápasech a aktuálním dění v týmu ve slezském týdeníku Horizont. Plakáty informující o nadcházejícím utkání byly ve městě Třinec vhodně umístěny a tradiční bulletin s informacemi o zápase se stal u fanoušků Třince velmi oblíbeným.

4.3 Finanční zajištění klubu

Jak vyplývá z grafu č.3.2, chod klubu závisí na sponzoringu a darech, dohromady ve výši 90% celkových zdrojů. Tato situace podle mne určitě není nejlepší, zvláště pokud by klub přišel o generálního partnera, například z důvodu neuspokojivých výsledků. Generální partner v Třinci zajišťuje necelou polovinu z celého sponzoringu. V případě odchodu tohoto partnera by se tak klub dostal do obrovských problémů. Situace v oblasti financování však nenabízí mnoho řešení. Firmy a podnikatelé jsou stále po světové finanční krizi zdrženliví a získat více partnerů je čím dál tím obtížnější.

Velice pozitivně hodnotím snahu vedení o lepší spolupráci s městem Třinec a skutečnost, že v uplynulé sezoně SKP Likop Třinec po třech letech znovu obdržel dotaci na provoz klubu.

5 NÁVRHY, DOPORUČENÍ

V oblasti personálního zabezpečení SKP Likop Třinec navrhuji, aby do vedení oddílu byla zapojena minimálně jedna další osoba, která by panu Josefu Cieslarovi st. vypomáhala, a umožnila mu lépe se soustředit na konkrétní úkoly. Tato výpomoc by se měla týkat především marketingové komunikace, práce se sponzory a také činností, které má v kompetenci jako hospodář a člen za věci technické SKP.

V oblasti marketingu i doporučuji rychlejší a častější aktualizace internetových stránek spolu s přidáním rubrik jako rozhovory s hráči a zajímavosti z klubu, by byla přínosem. Pro zvýšení informovanosti široké veřejnosti doporučuji zvýšit počet míst, na kterých jsou plakáty, upozorňující na domácí utkání. Hlavně v okolních přilehlých městech a vesnicích, kde se nachází také fanoušci Likop Třinec, se plakáty nevyvěšují, a právě tam je informovanost malá.

V otázce finančního zajištění klubu navrhuji oslovit ještě více firem a podnikatelů, jako potenciální sponzory, a využít konexe a doporučení hlavně u firem z blízkého okolí.

V rámci zlepšené spolupráce s městem Třinec by klubu výrazně pomohlo kdyby získal vyšší dotaci na provoz. Proto navrhuji více spolupracovat s vedením města. Širší spektrum prodeje propagačního materiálu by klubu nepomohlo, protože náklady spojené s pořízením by v případě nedostatečného zájmu převýšily případné příjmy. Doporučuji pořídit základní reklamní předměty, pro nekomerční účely, které by oddíl mohl využít při oslovování potenciálních sponzorů (např. propisovací tužky, vlaječky či plakáty).

Pro zlepšení sportovní stránky oddílu, navrhuji rozvoj členské základy mládeže, zvyšování kvalifikace trenérů a spolupráci klubu se školami.

6 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat futsalový oddíl SKP Likop Třinec z hlediska sportovního, právního a ekonomického, a navrhnout zefektivnění v těchto oblastech. Dílčími cíli mé práce bylo rozkrýt organizační strukturu, chod klubu po sportovní stránce a popsat zdroje financování, kterými oddíl pokrývá náklady.

V práci jsem vycházel z rozhovorů provedených s předsedou oddílu, panem Josefem Cieslarem st., a z teorie marketingového mixu, kterým jsem analyzoval současnou situaci v klubu.

Z rozhovorů s předsedou oddílu vyplynulo, že klub vede počet osob, který je nedostačující. Všechny důležité činnosti a úkoly má na starosti jeden člověk, a to pan Josef Cieslar st. Hlavními problémy jsou nedostatečné personální zabezpečení a nedostatek financí pro zvýšení kvality hráčského kádrů.

V doporučení jsem navrhl několik možností řešení, které by podle mého názoru mohly dopomoci k vylepšení situace v klubu. Cíle, které jsou zmiňovány v úvodu práce, považuji za splněné. Doufám, že určitá doporučení z mé bakalářské práce se po případné aplikaci do praxe projeví na zlepšení celkových výsledků hospodaření, ekonomickém rozvoji a sportovní úspěšnosti SKP Likop Třinec.

Seznam použité literatury

- [1] DURDOVÁ, I. Základní aspekty sportovního marketingu. 1.vyd. Ostrava: VŠB TU Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [2] DURDOVÁ, I. Sportovní management. 1.vyd. Ostrava: VŠB TU Ostrava, 2002. 122 s. ISBN 80-248-0130-2.
- [3] DURDOVÁ, Irena. Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury. 1.vyd. Ostrava: VŠBTU Ostrava, 1999, 60 s. ISBN 80-7078-691-4.
- [4] HOBZA, V.; REKTORIK, J. Zaklady ekonomie sportu, 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 191 s. ISBN 80-86929-04-3.
- [5] HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 364 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KRESTA, J. a kol. Futsal. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2009. 111s. ISBN 978-80-247-2534-5.
- [8] LEDNICKÝ, V.. Základy managementu. 1. vyd. Ostrava: Akademie Jana Ámose Komenského, 2000. 165 s. ISBN 80-7048-017-3.
- [9] MULLIN, B. J., HARDY, S. a kol. Sport marketing. 2. vyd. Champaign: Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
- [10] PELSMACKER, P. De., GEUENS, M., BERGH, J. V. den. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] SEKOT, A. et. al. Kapitoly ze sportu. Brno: MU, 2004. ISBN 80-210-3531-5.
- [12] Soubor předpisů futsalu FIFA. 1. vyd. Praha: ČMFS, 2008
- [13] SVOBODOVÁ, H. Základy marketingu I. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 1996. 81 s. ISBN 80-7078-289-7.

Další zdroje

Stanovy SKP Likop Třinec

Rozpis celostátních soutěží futsalu FIFA

Internetové adresy

<http://www.fkerapack.cz/index.php>

<http://www.skplikop.cz/>

Seznam zkratek

ČMFS	Českomoravský fotbalový svaz
FIFA	Mezinárodní fotbalová federace
FIFUSA	Světová federace sálového fotbalu
FK	Futsalový klub
MSP	Moravskoslezský přebor
PR	Public Relations
SF	Svaz Futsalů
SK	Sportovní klub
SMD	Severomoravská divize
UEFA	Evropská fotbalová asociace

Seznam obrázků

Obrázek č. 3.1 – znak futsalového klubu SKP Likop Třinec

Obrázek č.3.2 - tabulka umístění „A“ mužstva v jednotlivých sezónách

Obrázek č. 3.3 - organizační struktura občanského sdružení SKP

Seznam grafů

Graf č.3.1 – Zdroje financování futsalového klubu (v Kč)

Graf č.3.2 – Zdroje financování futsalového klubu (v %)

Graf č.3.3 – Náklady futsalového klubu (v Kč)

Graf č.3.4 – Náklady futsalového klubu (v %)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3); souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2011

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Okružní 1761/3, Český Těšín, 737 01

Seznam příloh

Příloha č. 1 Smlouva o spolupráci při reklamě a propagační činnosti

Příloha č. 2 Darovací smlouva

Příloha č. 3 Smlouva o výkonu sportovní činnosti

Příloha č. 4 Logo Generálního partnera SKP Likop Třinec

Příloha č. 5 Pohled do haly Stars